

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan sebuah fenomena yang kompleks (Varra, Buzzigoli, & Loro, 2012), dalam perkembangannya industri pariwisata terus berkembang menjadi sebuah *multi-billion industry* (Bâc, 2016). Sejalan dengan perkembangannya yang pesat, persaingan dalam industri pariwisata pun semakin kompetitif, destinasi wisata terus bersaing membuat strategi untuk menarik wisatawan karena wisatawan merupakan aset utama yang harus dipertahankan agar mereka tidak berpaling kepada kompetitor (Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2017). Dalam mengoptimalkan dan mengefisiensikan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal, destinasi wisata harus memahami perilaku wisatawan (Priest, 2013) termasuk dalam hal memilih destinasi, mengunjungi, menilai produk wisata dan niat wisatawan pasca kunjungan (Chen & Chen, 2010).

Penelitian mengenai *behavioral intention* masih menjadi hal yang sangat penting dan salah satu topik yang paling sering dibahas dalam bidang pemasaran dan pariwisata (G. Lee, Leary, & Soog, 2008; M. Li, Cai, & Qiu, 2016; Stylidis, Belhassen, & Shani, 2017; Xu, Chan, & Pratt, 2017). *Behavioral intention* sebagai faktor penentu perilaku wisatawan menjadi faktor esensial khususnya untuk sebuah destinasi wisata (Echtner & Ritchie, 1991; X. Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009; Matiza & Oni, 2014; Smith, Li, Pan, Witte, & Doherty, 2015; Xu et al., 2017) karena salah satu tantangan dalam industri perjalanan dan pariwisata adalah untuk memahami bagaimana perilaku wisatawan dalam membentuk persepsi dan mengevaluasi suatu destinasi wisata pasca kunjungan (Smith, Robert, Pan, Witte, & Doherty, 2015; Xu et al., 2017).

Behavioral intention menunjukkan hasil evaluasi wisatawan pada sebuah destinasi wisata yang menentukan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan terus terhubung pasca kunjungan (Chen & Chen, 2010), untuk bisa bertahan dan bersaing destinasi wisata harus mampu mempertahankan wisatawan untuk tetap kembali berkunjung (Bagher & Mansoori, 2015; Brown, 2006; Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014; Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, & Okumus,

2018; Lam & Hsu, 2006) , memahami *behavioral intention* wisatawan menjadi perhatian utama untuk destinasi wisata dalam memprediksi, mengantisipasi perilaku wisatawan dalam meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam mempertahankan wisatawan (Dean & Suhartanto, 2019; Pandža Bajs, 2015; Sohn, Lee, & Yoon, 2016).

Untuk wisatawan mengunjungi kembali sebuah destinasi menjadi hal yang jarang terjadi karena mereka akan terus mencari hal yang baru (Pujiastuti et al., 2017), memprediksi niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Ramseook-munhurrin, Seebaluck, & Naidoo, 2015) dan keterlibatan mereka dalam menyebarkan hal positif adalah hal yang penting (Pan, Chi, Pan, & Del, 2018). Tinggi rendahnya *behavioral intention* menjadi sebuah indeks penting keberhasilan destinasi wisata dalam mempertahankan pengunjungnya (Kuo, 2013) dan mengevaluasi tingkat keberhasilan dalam tingginya tingkat persaingan antar destinasi wisata (Xu et al., 2017).

Konsep *behavioral intention* pertama kali dibahas dalam *Theory of Reasoned Action* yang diungkapkan oleh Fishbein dan Ajzen (Kumar & Nayak, 2018) yang terus berkembang hingga munculnya *Model of Goal-directed Behavior* (Song, Lee, Norman, & Han, 2012). *Behavioral intention* sebagai sebuah bentuk ekspektasi dari bentuk perilaku tertentu sebagai kemungkinan untuk bertindak di masa mendatang dan faktor dalam menentukan kecenderungan wisatawan dalam bertindak (Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2017).

Penelitian mengenai konsep *behavioral intention* telah dilakukan di beberapa industri mulai dari industri hotel (Line, Hanks, Line, & Hanks, 2019; Kuruuzum & Deniz, 2010; G. Lee et al., 2008), industri *food and beverages* (M. Li et al., 2016; Young, Choe, & Sam, 2018), industri pelayaran (Chua, Lee, & Kim, 2017), industri teknologi dan informasi (Nikou & Economides, 2018), industri kesehatan (Zonouzy & Press, 2019), industri automotif (Şahİn, Turhan, & Zehl̇r, 2013), industri media bisnis (Lu & Wang, 2016) industri olahraga (Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2017), industri destinasi pariwisata (Lban, Kaşli, & Bezirgan, 2015; J. Lee & Lijia, 2006; Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2015; Pujiastuti et al., 2017b; Tang & Qiu, n.d.; Tavitiyaman & Qu, 2013; Usakli, 2009; Xu et al., 2017). Sebagai penentu langsung dari *actual behavior*

(Bodur, Brinberg, & Coupey, 2000), *behavioral intention* telah menjadi salah satu topik yang populer khususnya di bidang pariwisata (M. Li et al., 2016). Memahami perilaku wisatawan dapat membantu destinasi wisata untuk tetap bertahan, jika pola perilaku wisatawan dapat ditentukan, strategi untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata dapat ditingkatkan (Sohn et al., 2016).

Dalam industri pariwisata, hasil penelitian dari Juan Tang dan Chenyu Qiu (2015) menunjukkan bahwa *tourist motivation* dan *tourist experience* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intention* wisatawan yang berkunjung ke museum. Hasil penelitian Lam dan Hsu (2006) menunjukkan bahwa *behavioral intention* memainkan peran penting dalam memprediksi kemungkinan wisatawan Taiwan akan mengunjungi Hong Kong kembali. Dimitrios Stylidis, Yaniv Belhassen dan Amir Shani dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa semua dimensi *destination image* memiliki pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata dan merekomendasikan destinasi wisata (W. H. Kim, Malek, Kim, & Kim, 2017; Stylidis et al., 2017) selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimitra Papadimitriou, Artemusua Apostolopoulou dan Kyriaki Kaplanidou di *urban tourism* menunjukkan bahwa *destination personality* dan *affective image* sebagai variabel mediator berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. (Papadimitriou et al., 2015).

Industri pariwisata berperan penting dalam perkembangan ekonomi dan sosial sebuah negara (FaladeObalade & Dubey, 2014). The World Travel and Tourism Council (2015) memperkirakan sektor pariwisata akan terus berkembang, menciptakan lapangan kerja dan *international growth*. Pada tahun 2014, industri pariwisata berkontribusi dalam menciptakan US\$7,580 GDP dan 277 juta lapangan kerja pada perekonomian dunia, pada 2015 kontribusi industri pariwisata berkembang 3.7% pada GDP dan 2.6% lapangan kerja (WTTC, 2015).

Industri pariwisata di Indonesia sendiri telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan positif, dan saat ini merupakan salah satu sektor yang diutamakan oleh pemerintah (Hurriyati & Setiawan, 2016). Sejalan dengan hal tersebut, Indonesia yang kaya akan berbagai potensi wisata melalui Kementerian Pariwisata Indonesia telah menetapkan sektor pariwisata sebagai *core business* ekonomi

nasional dalam hal pendapatan ekspor, pencipta lapangan pekerjaan, pengembangan perusahaan dan infrastruktur daerah, hal tersebut dijelaskan dalam buku pedoman *Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA)* pada tahun 2017.

Penelitian mengenai *behavioral intention* telah dilakukan di berbagai industri di Indonesia, seperti industri pariwisata (Pujiastuti et al., 2017), industri telekomunikasi (Hurriyati & Setiawan, 2016), industri teknik (Lin, Nadlifatin, Amna, Persada, & Razif, 2017). Kota Bandung sendiri merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang menarik dan banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain kaya akan industri kreatif, Kota Bandung memiliki berbagai potensi wisata seperti wisata alam dan hiburan, *heritage*, belanja, kuliner, pendidikan, dan *MICE* (Pratama & E, 2016).

Mengunjungi situs sejarah dan arkeologi termasuk kegiatan wisata populer di kalangan wisatawan di dunia, *heritage tourism* sebagai bentuk mengunjungi situs sejarah dan arkeologi untuk tujuan memperoleh pengetahuan atau hiburan (Hasan & Jobaid, 2014) museum telah menjadi sebuah penggerak pertumbuhan ekonomi, tidak hanya memberikan ilmu dan pengalaman mengenai sejarah, museum telah menjadi sebuah atraksi wisata (Tang & Qiu, 2015), meskipun dikatakan sebagai kegiatan wisata populer pernyataan tersebut bersifat kontra dengan hasil yang diungkapkan oleh *Department for Culture, Media and Sport* yang menyatakan museum dan galeri di Inggris dan Chicago secara drastis mengalami penurunan jumlah wisatawan, karena diakibatkan rendahnya tingkat wisatawan yang datang beberapa museum di Massachusetts juga harus ditutup. *The American Association of Museum* mengungkapkan pada tahun 2009 sejumlah 23 museum bangkrut dan tutup dikarenakan sepiunya wisatawan (Koh & Chen, 2013).

Samahalnya dengan di Indonesia, Museum Ranggawarsita merupakan museum terbesar di Jawa Tengah mengalami penurunan jumlah wisatawan karena kurangnya promosi, kualitas pelayanan yang belum memuaskan dan kurangnya daya tarik (Nuraeni, 2014). Hisar Sitanggar (2013) dalam situs resmi Antara Lampung (www.lampung.antaranews.com diakses 20 Maret 2019) mengatakan tingkat kunjungan museum di Indonesia masih rendah karena kurangnya fasilitas, pelayanan yang diberikan oleh museum dan kurangnya informasi yang didapatkan oleh wisatawan sehingga wisatawan menjadi minim informasi dan pemahaman, di

Kota Bandung sendiri wisata museum menempati urutan terakhir dalam urutan tujuan wisatawan mengunjungi Kota Bandung, wisata museum masih jauh tertinggal dari wisata kota, wisata belanja, wisata kuliner dan wisata alam, (Solihat & Ary, 2014).

Kota Bandung telah dikenal dan populer sebagai daerah tujuan wisata. Berbagai objek wisata dan kegiatan telah dikembangkan sehingga telah menarik pengunjung dari berbagai kelompok masyarakat (Rosyidie et al., 2013), di Kota Bandung sendiri terdapat berbagai objek wisata museum yang bisa dikunjungi bagi peminat wisata sejarah. Wisata museum sendiri dikategorikan sebagai wisata sejarah dan budaya, wisata museum melibatkan perasaan, emosi dan membuat wisatawan mencoba berbagai cara belajar dari berbagai sudut pandang (Bogan, Maria, Constantin, & Grigore, 2010). Di zaman modern, museum melayani fungsi koleksi, penelitian dan pameran, serta pendidikan dan rekreasi (Del Chiappa, Andreu, & G. Gallarza, 2014). Objek wisata museum yang ada di Kota Bandung adalah Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Barli dan Museum Sri Baduga.

Museum Negeri Sri Baduga terletak di ruas Jalan B.K.R. 185 Tegallaga, dirintis sejak tahun 1974 dengan memanfaatkan lahan dan bangunan bekas kedewanaan Tegallaga. Bangunan museum berbentuk suhunan panjang dan rumah panggung khas Jawa Barat dipadukan dengan gaya arsitektur modern, bangunan aslinya tetap dipertahankan dan difungsikan sebagai ruang perkantoran. Museum Sri Baduga memiliki koleksi yang sangat beragam berupa barang-barang seni budaya Jawa Barat yang berhubungan dengan geologika atau geografika, biologika, etnografika, arkeologika, historika, numismatika atau heraldika, filologika, keramologika, seni rupa, dan teknologika (Studi, Komunikasi, Kreatif, Telkom, & Baduga, 2015).

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM SRI BADUGA

Tahun	Wisatawan						Jumlah	%
	Pelajar dan Mahasiswa	%	Umum	%	Mancanegara	%		
2014	65.515	-	6.597	-	288	-	72.400	-
2015	56.974	-13	10.065	-52,6	223	-22,6	67.262	-7,1
2016	53.121	6,8	13.868	36,8	549	146	67.538	0,4

Tahun	Wisatawan						Jumlah	%
	Pelajar dan Mahasiswa	%	Umum	%	Mancanegara	%		
2017	68.218	28,4	14.119	1,8	253	-54	82.653	22,4
2018	80.363	17	5.262	-67	84	-63	85.709	3,7

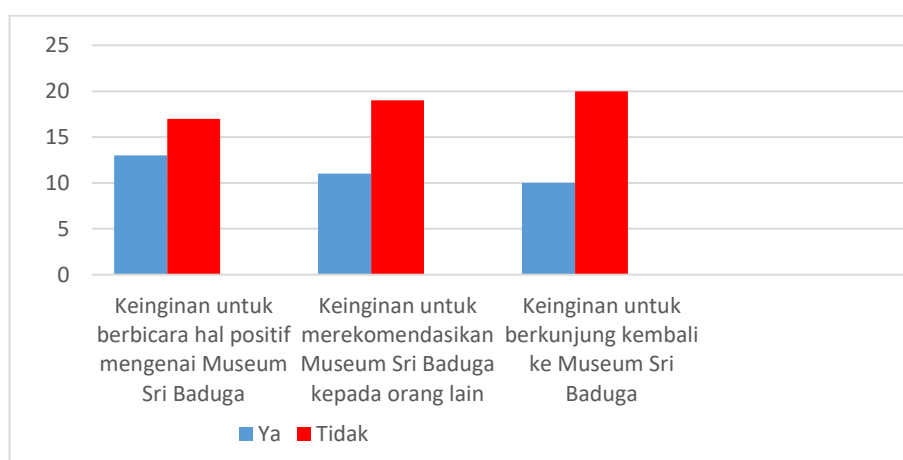
Sumber: Manajemen Pengelola Museum Sri Baduga 2019

Tabel 1.1 menunjukkan data kunjungan wisatawan Museum Sri Baduga pada tahun 2014 – 2018, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan secara signifikan pada tahun 2015 yaitu sebesar 7,1%, dari wawancara yang peneliti lakukan pada bulan Maret 2019 dengan Bapak Iip Syarif Hidayat selaku pengelola Museum Sri Baduga menyatakan bahwa penyebab penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2015 karena minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke museum masih rendah. Jumlah kunjungan yang fluktuatif dalam 5 tahun terakhir juga diakui oleh pihak pengelola museum adalah hasil dari kegiatan pemasaran yang belum maksimal dan konsisten sehingga mereka kesulitan untuk mempertahankan wisatawannya.

Pada tahun 2017 kunjungan wisatawan meningkat sebesar 22,4%, hal tersebut menjadi presentase kenaikan tertinggi dalam 5 tahun terakhir, hasil wawancara yang peneliti lakukan pada bulan Maret 2019, pihak museum menyatakan bahwa sumber wisatawan terbesar ada pada wisatawan berstatus pelajar dan mahasiswa karena pihak museum terus melakukan kerja sama dengan beberapa instansi pendidikan untuk melakukan kunjungan ke museum.

Museum Sri Baduga baru mengalami kenaikan wisatawan yang signifikan pada tahun 2017 yaitu sebesar 22,4% kemudian pada tahun 2018 sebesar 3,7% pada tahun-tahun sebelumnya Museum Sri Baduga bahkan tidak pernah mencapai angka 1%. Namun, naiknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Sri Baduga pada tahun terakhir tidak menjamin *behavioral intention* wisatawan tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Maret 2019 kepada 30 orang wisatawan yang telah berkunjung ke Museum Sri Baduga menunjukkan bahwa *behavioral intention* di Museum Sri Baduga itu rendah. 3 pertanyaan diajukan peneliti kepada responden mengenai niat untuk berkunjung kembali dimasa mendatang, keinginan untuk merekomendasikan Museum Sri Baduga dan keinginan untuk berbicara hal positif mengenai Museum Sri Baduga.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari 30 responden, 20 memilih untuk tidak berkunjung kembali, 19 memilih untuk tidak merekomendasikan Museum Sri Baduga, sedangkan dalam pertanyaan mengenai keinginan wisatawan untuk membicarakan hal positif mengenai Museum Sri Baduga 17 orang menjawab tidak bersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa naiknya jumlah wisatawan di Museum Sri Baduga pada tahun terakhir tidak menjamin *behavioral intention* ke museum juga tinggi. Rendahnya *behavioral intention* di Museum Sri Baduga menjadi sebuah masalah karena hal tersebut menunjukkan bagaimana pihak museum belum mampu mempertahankan wisatawannya.



GAMBAR 1.1
PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION* WISATAWAN
MUSEUM SRI BADUGA

Behavioral intention positif adalah tujuan utama dalam industri pariwisata karena berkaitan langsung dengan kepuasan wisatawan dan kunjungan berulang yang mereka lakukan (Ekanayake, 2016). Rendahnya *behavioral intention* di suatu destinasi akan berdampak pada beberapa hal seperti munculnya *word of mouth* negatif dan menjadi sebuah masalah besar karena wisatawan akan berhenti untuk berkunjung kembali sementara perusahaan sangat bergantung pada wisatawan yang melakukan kunjungan kembali untuk meningkatkan pendapatan dan meminimalisasi biaya pemasaran (Kuo, 2013).

Permasalahan rendahnya *behavioral intention* yang terjadi di Museum Sri Baduga harus segera diatasi karena untuk terus bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor destinasi harus mampu mempertahankan retensi wisatawan dan

menciptakan positif *word of mouth*. Manajemen Museum Sri Baduga harus menyusun strategi untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawannya.

Mengetahui pola perilaku wisatawan dapat menjadi strategi untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi (Sohn et al., 2016). Menurut penelitian sebelumnya oleh Mehmet Oguzhapan Ilban menyatakan bahwa *behavioral intention* sebagai faktor penentu apakah wisatawan akan menginginkan produk atau jasa yang sama, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan mempromosikan produk atau jasa tersebut secara cuma-cuma (Lban et al., 2015). Salah satu kunci dari masalah manajerial untuk mencapai tujuan destinasi wisata adalah kemampuan destinasi untuk memprediksi *behavioral intention* wisatawan dari pengalaman yang mereka dapatkan (Bigovic & Prašnikar, 2015).

Dalam penelitian ini pendekatan teori yang digunakan adalah teori *Consumer Behavior* oleh Schiffman dan Kanuk (2012). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, seperti *destination image* (W. H. Kim et al., 2017; Lban et al., 2015; G. Lee et al., 2008; Smith, Li, et al., 2015), *service quality* (Kuruuzum & Deniz, 2010) *brand equity* (Mokhtar, Othman, Arsat, & Mohd Faez, 2017), *destination personality* (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015; W. H. Kim et al., 2017; J. Lee & Lijia, 2006; Papadimitriou et al., 2015), *perceived quality* (Bigovic & Prašnikar, 2015), *self-congruity* (Çizel & Ajanovic, 2016; W. H. Kim et al., 2017; Usakli, 2009), *ambivalence* (S. M. Kim & Um, 2016), *customer satisfaction* (Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2017; Sohn et al., 2016), *customer experience* (Pujiastuti et al., 2017b) dan *perceived risk* (Sohn et al., 2016).

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan di museum adalah mengenai *historical empathy* (Savenije & Bruijn, 2017), *marketing* dan *public relations* (Vero, 2012), *brand identity* (Uusitalo, 2016), *behavioral intention* (Forgas-coll, & Sánchez-garcía, 2016), *emotions* dan *satisfaction* (Del Chiappa, Andreu, & G. Gallarza, 2014), *museum experience* (Radder, Mandela, & Africa, 2015) dan *destination personality* (Pong, K, S. Noor, S, 2015). Penelitian mengenai *destination personality* terhitung masih baru dalam industry pariwisata dan belum sering dilakukan dalam konteks *heritage tourism* khususnya destinasi museum.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *behavioral intention* dapat ditingkatkan melalui *destination personality*. Menurut Woohyuk Kim *destination personality* dapat meningkatkan *intend to recommend* (W. H. Kim et al., 2017) kemudian penelitian oleh Lee, Palau dan Tang menunjukkan bahwa *destination personality* meningkatkan *word-of-mouth intention* (J. Lee & Lijia, 2006; Palau-saumell et al., 2016; Tang & Qiu, 2015) dan *revisit intention* (Bujisic et al., 2014; Dedeoglu et al., 2018; Ha & (Shawn) Jang, 2010).

Berbeda dengan museum lain di Kota Bandung, salah satu ciri khas dari Museum Sri Baduga adalah koleksi dan desain interior dan eksterior yang di tampilkan bertema khas Jawa Barat dan kerajaan sunda. Dalam meningkatkan *behavioral intention* wisatawan, Museum Sri Baduga telah memulai untuk mengaplikasikan konsep *destination personality* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Museum Sri Baduga menerapkan karakter ***competence*** dengan terus memperbaiki pelayanan dan fasilitas di museum untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan kepada museum sebagai destinasi wisata sejarah yang edukatif, hal tersebut dilakukan museum dengan meningkatkan keamanan di museum dan menjaga koleksi yang ada di museum. Pihak museum terus memperbaiki fasilitas dan pelayanan yang ada di museum untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan hal tersebut dilakukan untuk museum untuk menunjukkan kompetensi museum sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

Penerapan karakter ***sincerity*** ditunjukkan oleh pihak museum dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung dan terus meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah untuk pengunjung, pihak museum terus memperbaiki fasilitas yang terdapat di museum seperti perbaikan lantai, halaman dan mushola, hal ini dilakukan agar museum tetap terlihat indah dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang datang.

Karakter ***ruggedness*** ditunjukkan museum dengan peningkatan kualitas dan daya saing, pihak museum terus menambahkan berbagai koleksi bersejarah yang ada hingga pada saat ini Museum Sri Baduga sudah hampir memiliki sebanyak 5000 koleksi yang terdiri dari beda bersejarah dari bidang geologika, biologika, atnografika dan arkeologikam historika, numismatika, filologika serta keramik, tidak hanya itu pihak Tim Konservasi museum juga mengambil tindakan

pengamanan dan penyelamatan dari setiap koleksi baru yang mereka dapatkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dari tangan yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut dilakukan museum dalam usaha mempertahankan eksistensi museum sebagai destinasi wisata sejarah di Jawa Barat khususnya Kota Bandung, selarah dengan nilai mutu yang ditetapkan museum sebagai Destinasi Inspiratif Budaya Termaju di Indonesia Tahun 2025.

Karakter *sophistication* diwujudkan dengan bagaimana Museum Sri Baduga terus membangun citra yang positif dalam benak wisatawan, terus meningkatkan daya tarik museum dalam segi estetik design interior dan eksterior, masalah kebersihan lingkungan juga tidak luput dari perhatian pihak museum. Karakter *demonstrative* adalah cara museum menampilkan koleksi dan terus berinovasi, konsep museum juga terus berkembang setiap waktunya, museum terus mengikuti perkembangan teknologi agar penampilan koleksi lebih interaktif dan tervisualisasi dengan menarik, museum sekarang dilengkapi dengan animasi dan audio visual, juga beberapa layar *touch screen* sudah mulai terlihat di dalam ruang pamer dan lobby museum. Hal tersebut bertujuan untuk membuat wisatawan tertarik dengan koleksi yang ada di museum.

Karakter *emotional* menjadi salah satu konsep yang penting di museum, karena hal ini menunjukkan keterikatan emosi dan perasaan antara wisatawan dengan museum, hal tersebut menjadi perhatian besar untuk Museum Sri Baduga pihak museum terus berusaha untuk menciptakan suasana Jawa Barat tempo dulu baik dalam segi interior dan eksterior dan kelengkapan koleksi yang ada di museum, tema kerajaan Jawa Barat yang kental ini bertujuan agar wisatawan yang berkunjung bisa merasakan perasaan nostalgia seperti mereka dibawa pada masa lalu, membuat pengalaman yang berkesan dan menyenangkan untuk wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, untuk memecahkan masalah rendahnya *behavioral intention* wisatawan Museum Sri Baduga, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *destination personality* dalam meningkatkan *behavioral intention* wisatawan, maka penting dilakukan sebuah penelitian tentang **“Pengaruh Destination Personality terhadap Behavioral Intention di Museum Sri Baduga Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *destination personality* di Museum Sri Baduga yang terdiri dari *competence, sincerity, ruggedness sophistication, demonstrative* dan *emotional*.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* wisatawan di Museum Sri Baduga.
3. Bagaimana pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* wisatawan secara simultan dan parsial di Museum Sri Baduga.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *destination personality* di Museum Sri Baduga yang terdiri dari *competence, sincerity, ruggedness, sophistication, demonstrative* dan *emotional*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *behavioral intention* wisatawan di Museum Sri Baduga.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *destination personality* terhadap *behavioral intention* wisatawan secara simultan dan parsial di Museum Sri Baduga.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1.4.1 Secara Akademis (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam aspek teoritis yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata di museum khususnya yang berkaitan dengan *destination personality* terhadap *behavioral intention*, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk memperkaya cakupan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Secara Praktis (Empirik)

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata dan khususnya Museum Sri Baduga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan untuk Museum Sri Baduga dan destinasi wisata secara umum dalam menerapkan konsep *destination personality* sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan.